

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**PROSES PEMBUATAN KEPUTUSAN INDUSTRI BUTIK VENDOR
TEMPATAN DI INSTAGRAM**



HANANI BINTI ISMAIL

UUM
Universiti Utara Malaysia

**MASTER OF SCIENCE (MEDIA MANAGEMENT)
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2017**



Awang Had Salleh
Graduate School
of Arts And Sciences

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(We, the undersigned, certify that)

HANANI ISMAIL

calon untuk Ijazah

SARJANA SAINS (PENGURUSAN MEDIA)

(candidate for the degree of)

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:

(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

**"PROSES PEMBUATAN KEPUTUSAN INDUSTRI BUTIK VENDOR TEMPATAN
DI INSTAGRAM"**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada: **10 Julai, 2017.**

That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on:
July 10, 2017.

Pengerusi Viva:
(Chairman for VIVA)

Assoc. Prof. Dr. Norhafezah Yusof

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Luar:
(External Examiner)

Dr. Nurzali Ismail

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Dalam:
(Internal Examiner)

Dr. Norizah Aripin

Tandatangan
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(Name of Supervisor/Supervisors)

Dr. Sabrina Mohd Rashid

Tandatangan
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(Name of Supervisor/Supervisors)

Mot Madon

Tandatangan
(Signature)

Tarikh:

(Date) **July 10, 2017**

Kebenaran Menggunakan Tesis

Tesis ini dikemukakan bagi memenuhi keperluan Ijazah Sarjana Sains Pengurusan Media di Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa pihak Perpustakaan Universiti boleh menjadikan tesis ini sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran untuk membuat salinan dalam apa-apa cara, secara keseluruhan atau sebahagian daripadanya bagi tujuan akademik mestilah mendapat kebenaran daripada penyelia saya atau diperoleh daripada Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sains. Sebarang penyalinan, pengambilan, penerbitan atau penggunaan tesis ini secara keseluruhan atau sebahagian daripadanya untuk tujuan kewangan tidak dibenarkan tanpa kebenaran bertulis daripada saya. Adalah difahamkan bahawa pengiktirafan yang sewajarnya hendaklah diberikan kepada saya dan Universiti Utara Malaysia untuk sebarang penggunaan ilmiah yang boleh dibuat daripada mana-mana bahan lain di dalam tesis ini.

Permintaan kebenaran untuk menyalin atau menggunakan bahan-bahan lain di dalam tesis ini secara keseluruhan atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sciences

UUM College of Arts and Sciences

Universiti Utara Malaysia

06010 UUM Sintok

Abstrak

Pemasaran atas talian menerusi Instagram telah menjadi satu fenomena dalam dunia perniagaan kini. Pemilik butik vendor kebanyakannya menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran bagi perniagaan mereka. Keadaan ini menunjukkan bahawa perniagaan butik vendor mempunyai persaingan yang sengit dengan peniaga-peniaga lain di laman Instagram. Kajian ini dijalankan untuk meneliti kegiatan perniagaan butik vendor serta memahami bagaimana mereka mengaplikasikan saluran Instagram dalam aktiviti pemasaran mereka. Disamping itu, kajian ini adalah untuk mendedahkan kepada masyarakat dengan lebih jelas mengenai pengoperasian perniagaan butik vendor, sebab pemilihan Instagram sebagai saluran pemasaran, dan strategi pemasaran butik vendor di Instagram. Kajian ini dijalankan dengan menggunakan kaedah temu bual separa berstruktur dan pemerhatian. Seramai sembilan orang informan telah ditemu bual dan data telah dianalisa menggunakan teknik analisis tematik. Pengkaji menggunakan kaedah penelitian netnografi bagi melihat strategi pemasaran yang digunakan peniaga butik vendor di Instagram. Hasil kajian mendapati peniaga butik vendor mengendalikan butik vendor dengan keunikan tersendiri. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran butik vendor telah memberi kesan positif kepada perniagaan tersebut. Beberapa faktor dalaman dan luaran telah membawa butik vendor untuk terlibat dengan platform Instagram. Faktor dalaman terdiri daripada strategi perniagaan, penyasaran dan tata atur. Manakala faktor luaran terdiri daripada pertumbuhan dan populariti Instagram, pentularan, tekanan kos serta ciri-ciri yang terdapat pada Instagram. Selain itu, terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran di Instagram seperti menjalankan pertandingan dengan tawaran hadiah, pengumuman produk atau perkhidmatan baharu, berinteraksi dengan peminat, perkongsian maklumat yang berguna, menangani isu-isu perkhidmatan pelanggan, maklumat visual yang kreatif, pemilihan waktu yang sesuai untuk mengemaskini laman Instagram, kapsyen yang menarik, dan tanda pagar serta „tagging“ yang bersesuaian dengan aktiviti pemasaran. Berdasarkan jawapan yang diberikan oleh informan, terdapat persamaan dan penambahan beberapa elemen bagi model proses membuat keputusan di media sosial.

Kata Kunci: Instagram, Butik vendor, Pemasaran media sosial, Kapsyen, Tanda Pagar

Abstract

Online marketing through Instagram has become a phenomenon in today's business world. The vendor's boutique owners mostly use Instagram as a marketing communications channel for their business. This situation shows that the vendor's boutique business has a competitive competition with other traders on the Instagram. This study was conducted to study at vendor's boutique marketing activities and to see how they applies Instagram application in their marketing activities. In addition, this study is to expose the public with clearer view about the operation of vendor's boutique business, the reason of choosing Instagram as a marketing channel, and vendor's boutique marketing strategies on the Instagram. This study was conducted using a semi structured interview and observation. A total of nine informants were interviewed and the data were analyzed by using thematic analysis techniques. The researcher applied netnographic research methods to see how marketing strategies on Instagram are used by vendor's boutique businesses. The findings show that vendor's boutique dealers handle vendor's boutiques with its own uniqueness. In addition, the findings show that the use of Instagram as a marketing platform produced a positive effect on the vendor's boutique business. Several internal and external factors were leading vendor's boutique to getting involved with Instagram platform. Internal factors consist of business strategy, targeting and positioning. While external factors comprise the growth and popularity of Instagram, viral, cost pressures and features provided by Instagram. In addition, there are several strategies used in the marketing communications on the Instagram namely, conducting competitions with prize, new product or service announcements, interacting with fans, sharing useful information, addressing customer service issues, creative visual information, selecting appropriate time to update Instagram sites, interesting captions, using hashtags and tagging that are relevant to marketing activities. Based on the response provided by the informants, there are similarities and additions of new elements to the decision making process model in social media.

Keywords: Instagram, Vendor's boutique , Social media marketing, Caption, Hashtag

Penghargaan

Terlebih dahulu saya bersyukur kepada Allah SWT, dengan rahmat dan kurniaanNya, tesis ini dapat diselesaikan dengan jayanya. Saya ingin merakamkan penghargaan dan terima kasih kepada semua yang telah menyumbang dalam menyiapkan tesis ini. Setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih diucapkan kepada penyelia pertama saya Dr. Sabrina Binti Mohd Rashid di atas segala bimbingan, cadangan, dan kritikan untuk membantu mencapai matlamat saya. Seterusnya, saya ingin merakamkan ucapan terima kasih buat penyelia kedua saya iaitu En. Mot Bin Madon, di atas tunjuk ajar yang diberikan serta sering prihatin dengan perjalanan penulisan tesis ini. Terima kasih juga diucapkan kepada para pensyarah di Pusat Pengajian Teknologi Multimedia Dan Komunikasi (SMMTC) di atas segala ilmu yang dicurahkan. Tanpa sokongan berharga mereka, tesis ini tidak dapat disiapkan dengan sempurna.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayah saya Hj. Ismail Bin Lazim, dan Mak saya Pn. Farizan Binti Hambali kasih sayang dan sokongan mereka telah memberi semangat kepada saya dalam menyiapkan tesis ini. Matlamat saya tidak akan tercapai tanpa mereka. Tesis ini saya dedikasikan kepada ibu bapa dan adik-beradik saya Izwan, Syauqi, dan Husna.

Tidak dilupakan juga kepada pemilik-pemilik butik di negeri Kedah yang telah memberi kerjasama dan kebenaran kepada saya untuk menjalankan penyelidikan di butik vendor mereka. Akhir sekali, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rakan-rakan saya di Universiti Utara Malaysia (UUM) atas dorongan mereka sepanjang kajian ini dijalankan.

Isi Kandungan

Kebenaran Menggunakan Tesis.....	i
Abstrak.....	ii
Abstract.....	iii
Penghargaan	iv
Isi Kandungan	v
Senarai Jadual.....	ix
Senarai Rajah	x
Senarai Lampiran	xii
Senarai Singkatan.....	xiii
 BAB SATU PENGENALAN.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Pernyataan Masalah.....	4
1.3 Persoalan Kajian.....	9
1.4 Objektif	9
1.5 Kepentingan Kajian.....	10
1.6 Definisi Operasional.....	12
1.6.1 Media Sosial	12
1.6.2 Butik Vendor	13
1.7 Kesimpulan	13
 BAB DUA SOROTAN KARYA	14
2.1 Pendahuluan	14
2.2 Media Sosial Dalam Pemasaran.....	14
2.3 <i>Instagram</i>	17
2.4 Pemasaran viral	27
2.5 Butik Vendor.....	29
2.6 Kerangka Teori.....	30
2.6.1 Model membuat keputusan di media sosial	30
2.7 Kesimpulan	32
 BAB TIGA METODOLOGI.....	34
3.1 Pendahuluan	34
3.2 Reka Bentuk Kajian	34

3.3 Kaedah Kajian.....	36
3.3.1 Temu bual	36
3.3.1.1 Protokol Temu Bual	37
3.3.1.2 Sampel Kajian	38
3.3.2 Pemerhatian.....	39
3.4 Lokasi Kajian	41
3.5 Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Tematik	43
3.6 Kesahan Dan Kebolehpercayaan.....	45
3.7 Kesimpulan.....	47
BAB EMPAT DAPATAN KAJIAN	48
4.1 Pendahuluan	48
4.2 Pengoperasian Perniagaan Butik Vendor.....	48
4.2.1 Sebab Memilih Perniagaan Butik Vendor	48
4.2.1.1 Mengumpul Beberapa Peniaga Di Bawah Satu Bumbung.....	49
4.2.1.2 Memperkenalkan Sebuah Jenama	50
4.2.1.3 Tren.....	51
4.2.1.4 Minat Berniaga	52
4.2.1.5 Membuka Peluang Perniagaan	52
4.2.1.6 Mewujudkan Butik Fizikal Kepada Peniaga Dalam Talian	53
4.2.1.7 Meringankan Beban Pemilik Butik	55
4.2.2 Nama Butik Vendor	57
4.2.3 Konsep Butik Vendor.....	59
4.2.3.1 Dekorasi.....	60
a) Susun Atur Butik Vendor	60
b) Muzik.....	62
4.2.3.2 Konsep Barangan.....	62
4.2.3.3 Konsep Perkhidmatan.....	63
a) Cafe.....	63
b) Surprise Planner	65
c) Cat Garden	66
d) Mini Studio	67

e)Salon Dan Kelas Kecantikan	69
4.2.4 Pemilihan Tempat Perniagaan	70
4.2.4.1 Tumpuan Orang Ramai	70
4.2.4.2 Kemudahan Parkir Kenderaan.....	71
4.2.4.3 Persaingan.....	72
4.2.4.4 Kos.....	73
4.2.5 Pemilihan Vendor	75
4.2.5.1 Terbuka Kepada Semua Jenis Jenama.....	75
4.2.5.2 Terbuka Kepada Mereka Yang Berminat Untuk Berniaga	76
4.2.5.3 Produk Tren Terkini	76
4.2.5.4 Vendor Yang Mempunyai Jenama Sendiri.....	78
4.2.5.5 Tidak Mengambil Vendor Yang Menjual Barangan Yang Sama..	78
4.2.6 Kewangan	79
4.2.6.1 Harga Sewa.....	79
4.2.6.2 Harga Barang	81
4.2.7 Pasaran Sasaran.....	82
4.2.8 Promosi	83
4.3 Sebab Instagram Dipilih Sebagai Saluran Pemasaran	85
4.3.1 Faktor Dalaman	85
a)Strategi	85
b)Mensasarkan	86
c)Pemposisian	87
4.3.2 Faktor Luaran	88
a)Pertumbuhan Dan Populariti <i>Instagram</i>	88
b)Viral.....	89
c)Tekanan Kos	90
d)Fungsi <i>Instagram</i>	91
4.4 Strategi Pemasaran Butik Vendor Di <i>Instagram</i>	92
4.4.1 Pertandingan	93
4.4.2 Dialog/ Perbualan	94
4.4.3 Berita Produk Dan Perkhidmatan	96
4.4.4 Cadangan/Info Berguna.....	97
4.4.5 Khidmat Pelanggan	99

4.4.6 Gambar Menarik.....	100
a)Penyuntingan Gambar Melalui Aplikasi Di <i>Instagram</i>	101
b)Sudut Pengambilan Gambar (<i>Camera Angle</i>)	102
4.4.7 Testimonial	105
4.4.8 Iklan Cari Vendor	106
4.4.9 Visual Sebalik Tabir	107
4.4.10 Caption	108
4.4.11 Tanda Pagar	110
4.4.12 Tagging	113
4.4.13 Pemilihan Waktu	115
4.5 Penemuan Baru: Kualiti Pengetahuan.....	117
4.6 Kesimpulan	119
BAB LIMA KESIMPULAN	120
5.1 Pendahuluan	120
5.2 Rumusan Kajian.....	120
5.2.1 Pengoperasian Perniagaan Butik Vendor Tempatan.....	120
5.2.2 Sebab Instagram Dipilih Sebagai Saluran Pemasaran	124
5.2.3 Strategi Pemasaran Di <i>Instagram</i>	126
5.2.4 Pengetahuan Berkualiti	126
5.3 Implikasi Kajian	127
5.3.1 Sumbangan Teori	127
5.3.2 Sumbangan Praktikal	130
5.4 Batasan Kajian	131
5.5 Cadangan Kajian Lanjutan.....	132
5.6 Kesimpulan	132
RUJUKAN	135

Senarai Jadual

Jadual 2.1 Maklumat sepuluh akaun <i>Instagram</i> bagi jenama-jenama popular dalam tempoh 3 bulan.....	24
Jadual 3.1 Profil Informan.....	42



Senarai Rajah

Rajah 1.1: Kadar peningkatan jumlah pengguna <i>Instagram</i> dalam tempoh enam tahun.....	6
Rajah 2.1: Laman utama di <i>Instagram</i>	20
Rajah 2.2: Butang Explore memaparkan gambar serta video yang popular di <i>Instagram</i>	22
Rajah 2.3: Butang Like, Comment, Direct Message yang terdapat pada laman <i>Instagram</i>	23
Rajah 2.4: Model proses membuat keputusan di media sosial, (Tsimonis & Dimitriadis 2014).....	31
Rajah 3.1: Jumlah butik vendor di utara semenanjung Malaysia yang aktif di <i>Instagram</i>	41
Rajah 4.1: Antara produk dari berlainan peniaga yang terdapat di butik vendor	50
Rajah 4.2: Dekorasi butik vendor yang menggunakan perabot kayu Pallet	61
Rajah 4.3: Salah sebuah butik vendor yang menawarkan perkhidmatan cafe di butik mereka.....	65
Rajah 4.4: Perkhidmatan surprise planner di butik vendor	66
Rajah 4.5: Kucing bernama Lily yang terdapat di Cat Garden	67
Rajah 4.6: Gambaran mini studio yang terdapat di butik vendor	67
Rajah 4.7: Contoh butik yang menawarkan perkhidmatan salon.....	69
Rajah 4.8: Salah satu contoh pertandingan yang terdapat di <i>Instagram</i>	94
Rajah 4.9: Produk yang dimuat naik di laman <i>Instagram</i> beserta butiran produk	97
Rajah 4.10: Captioned photo yang berunsur motivasi	98
Rajah 4.11: Captioned photo berkaitan tips fesyen.....	99
Rajah 4.12: Aplikasi penyuntingan gambar di <i>Instagram</i>	102
Rajah 4.13: Antara gambar berkonsepkan flat lay yang dimuat naik oleh peniaga butik vendor di <i>Instagram</i>	104
Rajah 4.14: Testimoni yang dimuat naik oleh peniaga butik vendor di laman <i>Instagram</i>	106
Rajah 4.15: Iklan mencari vendor yang disiarkan di laman <i>Instagram</i> butik vendor	107
Rajah 4.16: Gambar sebalik tabir suasana jualan murah di butik vendor	108

Rajah 4.17: Salah satu contoh caption yang terdapat di Instagram.....	110
Rajah 4.18: Tanda pagar yang digunakan di laman Instagram peniaga butik vendor.	113
Rajah 4.19: Tagging dari pelanggan kepada pihak butik vendor.....	114
Rajah 5.1: Proses membuat keputusan butik vendor di Instagram	128



Senarai Lampiran

Lampiran A Borang Temu Bual.....	147
Lampiran B Surat Permohonan Temu Bual.....	149
Lampiran C Borang Kebenaran Dan Persetujuan Temu Bual.....	150



Senarai Singkatan

Singkatan	Maksud
IKS	Industri Kecil dan Sederhana
UUM	Universiti Utara Malaysia
KPTM	Kolej Poly Tech MARA



BAB SATU

Pengenalan

1.1 Pendahuluan

Penggunaan Internet telah mengubah dan meningkatkan gaya hidup masyarakat pada masa kini. Di Malaysia khususnya, penggunaan Internet adalah meningkat dari hari ke hari. Internet yang pada awalnya digunakan sebagai medium komunikasi dan pencarian maklumat kini telah mula digunakan secara aktif sebagai medium pemasaran terutamanya melalui media sosial. Kehadiran Internet yang juga sering dikaitkan dengan media baru pada pertengahan tahun 90-an merupakan titik tolak kepada corak baru penyampaian dan penerimaan maklumat (Baharuddin, Rasid, & Ghazali, 2009).

Media sosial diertikan sebagai perkhidmatan berasaskan laman sesawang yang membenarkan individu untuk membina sebuah profil yang terikat pada sesebuah sistem, mempengaruhi pengguna lain untuk berkongsi perhubungan dan melayari senarai hubungan yang telah dibuat di dalam sesebuah jaringan itu (Nursyafikah, 2013). Malah, media sosial memberi peluang kepada peniaga untuk berhubung dengan pelanggan kerana media ini mempunyai jangkauan yang lebih luas (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008).

Selain itu, sifat interaktif yang terdapat pada media digital ini membolehkan penjual untuk berkongsi dan bertukar maklumat dengan pelanggan mereka secara terus melalui saluran ini. Reyneke, Pitt dan Berthon (2014), menyatakan bahawa media sosial telah memberi perubahan yang positif kepada sesebuah syarikat untuk berinteraksi dengan pengguna dalam menjalankan perniagaan. Keadaan ini

The contents of
the thesis is for
internal user
only

RUJUKAN

- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45–57.
- Abu Bakar Hamed. (2006). *Keusahawanan dan pengurusan perniagaan kecil*. Sintok: Universiti Utara Malaysia.
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1 – 6. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047>
- Agnes Kanyan., Jasmine Vivienne Andrew., Jati Kasuma Ali., & Marianne Merley Beti. (2015). Building customer relationship for gaining customer loyalty in the pharmaceutical industry. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4) 319-322, doi: 10.12720/joams.3.4.319-322
- Agustina. (2016). Analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di sma negeri 3 samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 4(3): 402-412.
- Ahmad Marzuki Mohamad, & Noor Betty Azura Muhamad Radzi. (2008). *Persepsi pelajar wanita Islam UTM terhadap fesyen terkini dan tuntutan menutup aurat*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Aibek Doszhanov, & Zainal Ariffin Ahmad. (2015). Customer's intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. doi: 10.1051/shsconf/ 2015180100 8
- Alton Y.K.C., & Snehasish, B. (2013). Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249, <https://doi.org/10.1108/13673271311315196>
- Aquino, J. (2012). Gen Y: The next generation of spenders. *Customer Relationship Management*, 16, 20-23.
- Aris & Darmawan. (2012). *Minat siswa kelas IV dan V SD negeri I batu banjarnegara terhadap ekstrakurikuler bolavoli mini tahun ajaran 2011/2012*. Yokyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Azim Abd Rahman. (2015, 28 Februari) TheJilbabs platform peniaga dalam talian. *Utusan Online*. Diakses dari <http://www.utusan.com.my/bisnes/usahawan/thejilbabs-platform-peniaga-dalam-talian-1.64502>
- Azizah Hamzah. (2010). Kaedah kualitatif dalam penyelidikan sosiobudaya. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 6 (1).

- Baharuddin Azizi, Abd. Rahman, Abd. Rasid, & Ghazali Rahmat. (2009). *Kajian mengenai peranan dan pengaruh internet dan kewartawanan bloggers terhadap para pengundi semasa Pilihanraya Umum Malaysia 2008*. Universiti Teknologi MARA.
- Bakhshi, S., Shamma, D.A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. Diakses dari <http://comp.social.gatech.edu/papers/chi14.faces.bakhshi.pdf>
- Bakhshi, S., Shamma, A.d., Kennedy. L., & Gilbert, E. (2015). Why we filter our photos and how it impacts engagement. Diakses dari <http://comp.social.gatech.edu/papers/icwsm15.why.bakhshi.pdf>
- Baz, E.M. (2016). How to visual market your business on Instagram. Diakses dari <http://www.digitreeinc.com/>
- Berg, L., & Sterner, L. (2015). *Marketing on Instagram: A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool*. Sweden: Umea University.
- Beres, D. (2015). Here's the best time to post a photo on Instagram. Diakses dari http://www.huffingtonpost.com/2015/02/25/get-Instagram-likes_n_6751614.html
- Behan, M.K. (2013). *Efficacy of social media in participant perception of brand in small to medium size enterprises*. United States: Capella University.
- Bevins, C. (2014). Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram. *Chelsea Bevins*, 33, 3–8. doi: 10.1073/pnas.0703993104
- Boardman, C., Edmonds, K., Lafave, B., Silva, C. (2004). The Looking Glass Hair And Nail Salon: A marketing research study to identify how to expand business to Franklin Pierce College students. Diakses dari <http://eraven.franklinpierce.edu/s/dept/business/documents/The%20Looking%20Glass%20Study.pdf>
- Bjork, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A Netnographic Examination Of Travelers' Online Discussions Of Risks. *Tourism Management Perspectives*, 2–3, 65–71.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology: Qualitative research in psychology, 3 (2), 77-101.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Biljana, J. & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 61(1), 105-114.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Shafer D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *European Journal of Marketing*. 35(9), 770-790.
- Bryman, A. (2001). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bunskoek, K. (2014). 52 tips how to market on instagram. Diakses dari <http://blog.wishpond.com/post/59612395517/52-tips-how-to-market-on-Instagram>
- Butler, E. (2013). Studio vs outdoor photography. Diakses dari <https://savageuniversal.com/blog/studio-vs-outdoor-photography/>
- Chang, Y.C. (2014). *Visualizing brand personality and personal branding: Case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram*. Iowa City: University of Iowa.
- Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., & Robert, P.D. (2014). Dermatology on. Instagram. *Dermatology Online Journal*, 20(7), 1-6.
- Che Su, & Zakiah.(2014). Persepsi dan penggunaan media sosial dari perspektif ibu bapa: Satu analisis kualitatif. *Malaysian Journal of Communication*, 30, 43–74.
- Chia Yu Chang. (2012). *Visualizing brand personality and personal branding: Case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram*. United States: University of Iowa.
- Community Literacy of Ontari. (2013). Social media marketing: Instagram for marketing. Diakses dari <http://www.communityliteracyofontario.ca/wp/wp-content/uploads/smm/Instagram-for-Marketing.pdf>
- Cooper, R.G. (2011). *Winning at new products: Creating value through innovation* (4th ed.). USA: Basic Books.
- Creswell, J.W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 743-758.
- David, J. (2015). Malaysia social media statistics 2014. Diakses dari <http://blog.malaysia-asia.my/2015/03/malaysia-social-media-statistics-2014.html>
- Desreumaux, G. (2015). We are social media: The complete history of Instagram. Diakses dari <http://wersm.com/the-complete-history-of-Instagram/>

- Diamond, S. (2014). *The Visual Marketing Revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots*. (hal. 2). USA: Que Publishing.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication: Studies in communication*. London: Routledge.
- Eckler, P., & Bolts, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Eriniwati Aliza Binti Miaat. (2014), Faktor yang mendorong kecenderungan pelajar kolej vokasional ke arah bidang keusahawanan. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Canada: Wiley Publishing.
- Farhana Nabillah Zakaria. (2015, 8 Februari). Butik vendor bantu peniaga maya. *Mingguan Sarawak*. (h. 4).
- Farhana Tarmudi. (2015, 14 Mac). Butik vendor cafe. *Metro Online*. Diakses dari <http://www.hmetro.com.my/node/60466?m=1>
- Fiegerman, S. (2012). Instagram now has more daily active users on mobile than Twitter. Diakses dari <http://mashable.com/2012/09/27/Instagram-passes-Twitter-users/#geti091bZGqG>
- Fishbein, M. (2008). A reasoned action approach to health promotion. 28(6): 834–844. doi:10.1177/0272989X08326092.
- Fontana, Danrea, & James, F.(1994). *The art of science: The handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications. 361-76.
- Frasco, S. (2013). Social media today: Why Instagram's new tagging feature is important to your business. Diakses dari <http://www.socialmediatoday.com/content/why-Instagrams-new-tagging-feature-important-your-business>
- Garst, K. (2015). Boom social: Top Instagram hashtags for gaining new followers. Diakses dari <http://kimgarst.com/top-Instagram-hashtags-for-gaining-new-followers>
- Geoff. (2014). The complete history of instagram. Diakses dari <http://wersm.com/author/geoff/>
- Gladys, J. E., Entico, M.C.I., Ayson, M.J.V., & Perez, J. M.Y. (2015). *Special library administration, standardization and technological integration: Maximaizing social media tools, planning and evaluating social media strategies for special libraries*. (hal. 171). Philipines: IGI Global.

- Goh Sang Seong. (2009). Mesej implisit dalam terjemahan nama perniagaan cina. George Town: Universiti Sains Malaysia.
- Gonzalo, E. M. (2013). *Advertising and promotions in Social Media*. United States: Thomson Reuters.
- Gronbach, K. (2000). Generation Y not just kids. *Direct Marketing*, 63(4), 36-9.
- Gupta, P. (2015). Comparative study of online and offline shopping: A case study of Rourkela in Odisha. Odisha: National Institute of Technology.
- Ha, A. (2015). An Experiment: Instagram marketing techniques and their effectiveness. California: California Polytechnic State University.
- Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin. (2013). Penggunaan Media Sosial: Elemen kebolehlihatan usahawan industri kecil sederhana (IKS). *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VIII (PERKEM VIII)*. Diakses dari http://www.ukm.my/fep/perkem/pdf/perkemVIII/PKEM2013_5E1.pdf
- Haley, M. A., Eric. M, Sheehan, K. B., & Taylor, R.E. (2012). *Using qualitative research in advertising: Strategies, techniques, and applications*. (edisi kedua). United States: SAGE Publication.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1983). *Ethnography: Principles and practice*. London: Tavistock.
- Hanno, D., & Violete, G. R. (1996). An analysis of moral and social influences on taxpayer behavior. *Behavioral Research in Accounting*, 8, 57-75.
- hashtag.org. (2013). Hashtag power: What a hashtag can do for a brand. Diakses dari <https://www.hashtags.org/business/management/hashtag-power-what-a-hashtag-can-do-for-a-brand/>
- Hasnah Ali., Norhafizah Abdul Razak., & Sanep Ahmad. (2010) Faktor Mempengaruhi Kejayaan Usahawan Peruncitan Melayu: Satu kajian kes. *Prosiding Perkem*, 2 (5), 141 – 15.
- Hemley, D. (2013). Social media examiner: 26 tips for using Instagram for business. Diakses dari <http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-for-business-tips/>
- Helm, S. (2000). Viral marketing establishing customer relationships by word-of mouse. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Hiram, T., Winnie, W. P.M., Ernest C., & Sally, L.Y.C. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*. 2(2), Universiti Malaysia Sarawak.

- Heine, C. (2015) Here is an hour-by-hour breakdown of when people post on Instagram: Why your brand should consider morning posts. Diakses dari <http://www.adweek.com/news/technology/here-hour-hour-breakdown-when-people-post-Instagram-167094>
- HubSpot & Iconosquare. (2016). How to use Instagram for business. Diakses dari http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/How_to_Use_Instagram_for_Business.pdf
- Hu Min. (2013). Cat cafes purr-fect for feline fanatics. Diakses dari <http://www.shanghaidaily.com/feature/Cat-cafes-purrfect-for-feline-fanatics/shdaily.shtml>
- Instagram. (2016). Introducing instagram stories. Diakses dari <http://blog.Instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- Instagram. (2016). See the moments you care about first. Diakses dari <http://blog.Instagram.com/post/141107034797/160315-news>.
- Iris, M. (2013). The impact of social media on the fashion industry. *Journal of Applied Business and Economics*, 15(2).
- Jabatan Pendidikan Tinggi Malaysia. (2008). Dasar pembangunan keusahawanan. Diakses dari <http://jpt.mohe.gov.my/program-kebolehpasaran-graduan/program-latihan-keusahawanan/dasar-pembangunan-keusahawanan-ipt>
- Jakste, L.Z., & Kuvykait, R. (2013). Communication in social media for brand equity building. *Economics and management*, 18(1). Lithuania: Kaunas University of Technology.
- Jerath., & Zhang. (2010). Store within a store. *Journal of marketing research*, 748-763. American Marketing Association.
- Johnson, L. (2015). Instagram will hit 100 million U.S. users by 2018 millennials, teens continue to drive growth. Diakses dari <http://www.adweek.com/news/technology/Instagram-will-hit-100-million-users-2018-163264>
- Kally, A.L. (2015). Instagram and branding: A case study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2). United States: Elon University.
- Kamarul Azmi Jasmi. (2012). *Analisis data dalam penyelidikan kualitatif*. (hal. 1-11). Johor Bahru: Institut Pendidikan Guru Malaysia Kampus Temenggong Ibrahim,
- Kitchens, B., Kumar, A., & Pathak, P. (2016). *Electronic markets and geographic competition among small, local firms*. United States: University of Minnesota.

- Kiran, V., Majumdar, M., & Kishore, K. (2012). Marketing the viral way: A strategic approach to the new era of marketing. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 1(3), 1-5.
- Knibbs, K. (2013). Want to make money? Study says Instagram beats Twitter, Facebook in brand engagement. Diakses dari <http://www.digitaltrends.com/socialmedia/brands-Instagram-beats-Twitter-Facebook/>
- Kuhikar, P. (2012). Social media as a future marketing tool in India: An overview. *Practices and Research in Marketing*, 3(2), 15-21.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of like: How brands reach and influence fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 40-52.
- Majava, J., Nuottila, J., & Haapasal, H.L. (2013). Customer needs in market-driven product development: Product management and R&D standpoints. *Technology and Investment*, 5, 16-25.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(1) 357-365.
- Marshall.C & Rossman.G.B.(2011). *Designing Qualitative research*. London: Sage.
- Mashable (2012). Instagram now has more daily active users on mobile than Twitter. Diakses dari <http://mashable.com/2012/09/27/Instagram-passes-Twitter-users/>
- Mastura, B. (2011). Observational method of study in Qualitative research: Data collection and data analysis techniques. Sintok: Universiti Utara Malaysia.
- Marziana Shukri (2015, 17 Ogos). Rezeki Instagram. *Harian Metro*. (hal. 43)
- McCarthy, J. (1996). Basic marketing: A managerial approach (12th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Melnyk, V., Klein, K., & Volckner, F. (2009). What's in a name? Asymmetry of foreign branding effects in hedonic versus utilitarian product categories. In D. Tojib (Ed.), *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2009* (hal. 1-8). Australia: Monash University.
- Meran Abu Bakar. (2015, 31 Julai). Konsep vendor beri peluang niaga. Utusan Online. Diakses dari <http://m.utusan.com.my/gaya-hidup/keluarga/konsep-vendor-beri-peluang-niaga-1.118983>
- Merriem, S.B. (1998). *Qualitative research and case study application in education*. (edisi kedua). San Farnisco: Jossey-Bass

- Merriem, S.B. (2001). *Qualitative research and case study application in education*. San Farnisco: Jossey-Bass.
- Miles, J.G. (2014). *Instagram power*. United States: McGraw-Hill Education.
- Mohamad Hafizi Mohd Said, & Nurulfatiha Muah. (2014, 29 September). Butik vendor trend masa kini. *Sinar Online*. Diakses dari <http://www.sinarharian.com.my/politik/butik-vendor-trend-masa-kini-1.321093>
- Mohd Majid Konting. (1993). *Kaedah Penyelidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd Najib Abdul Ghafar. (1999). *Penyelidikan Pendidikan*. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd Najib Bin Tun Haji Abdul Razak. (2016). Rancangan Malaysia Kesebelas 2016-2020: Pertumbuhan berpaksikan rakyat. Diakses dari http://www.pmo.gov.my/home.php?menu=speech&news_id=809&page=1676&speech_cat=2
- Mohd Hassan Mohd Osman. (2007). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kejayaan usahawan kredit mikro di negeri Johor*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd Hassan Mohd Osman. (2007). *Faktor-faktor yang telah mendorong graduan dan alumni Universiti Teknologi Malaysia menceburi bidang keusahawanan*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C.H. (2010). Is it really about me? Message content in social awareness streams. *Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW 2010)*. United States: Rutgers University.
- Neher, K. (2013). *Visual social media marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics and Pinterest to Grow Your Business Online*. (hal. 128). Boot Camp Publishing.
- Neher, K. (2014). *Visual social marketing for dummies*. New Jersy: John Wiley & Sons.
- Nilsson, E. (2013). Svenskarna och internet 2013 slappt. Diakses dari <http://www.internetstatistik.se/artiklar/svenskarna-och-internet-2013-slappt/>
- Noor Azlina Jaafar. (2016, 16 April). Terkejut atau dikejutkan? *Utusan Online*. Diakses dari <https://www.utusan.com.my/gaya-hidup/keluarga/terkejut-atau-dikejutkan-1.261854>
- Nummila, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram.case: @minoshoes*. Finland: Haaga-Helia University of Applied Sciences.

- Nursyafikah Mokhtar. (2011). *Medium terbaik pemasaran melalui laman sosial: Facebook*. Maktab Koperasi Malaysia Cawangan Timur.
- Othman Lebar. (2014). *Penyelidikan kualitatif pengenalan kepada teori dan metode*. Tanjong Malim: Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Oxborrow, N.J. (2012). *Social Media Helps Small Businesses*. Las Vegas: University of Nevada.
- Page, J. (2013). Audience & engagement: I used Instagram for business and doubled my sales in one month. Diakses dari <https://mirasee.com/blog/Instagram/>
- Paramboukis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). *An exploratory study of the relationships between narcissism, self-esteem and instagram use*. Hawthorn: Swinburne University of Technology.
- Polanski, T. (2012). Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasion: Influence at work. Diakses dari http://www.influenceatwork.com/wpcontent/uploads/2012/02/E_Brand_principles.pdf
- Patsula, P.J. (2007). *Successful business planning in 30 days: A step-by-step guide for writing a business plan and starting your own business* (3th ed.). Pastula Media.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage Publication.
- Puvenesvary, M. (2011). *Qualitative research: Data collection and data analysis techniques*. Sintok: UUM Press.
- Retail Caouncil of Canada (RCC). Music to their ears: Why playing music in your store will have you singing your own happy tune. 4(5). Diakses dari <http://www.retailcouncil.org/sites/default/files/retailerguides/music-to-their-ears.pdf>
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L.A. (2013). The utilization of social networking as promotion media: Case study handicraft business in Palembang. *Paper presented at the Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*, Palembang: Bina Darma University.
- Ratna Dwi Kartika Sari. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Jawa Tengah: Universitas Diponegoro.
- Retno Agus Setiawan., & Djoko Budiyanto Setyohadi. (2017). Analisis komunikasi sosial media Twitter sebagai saluran layanan pelanggan provider internet dan seluler di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 16-25, doi: <http://dx.doi.org/10.20473/jisebi.3.1>.

- Robert, V., K. (2002). The Field Behind the Screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*: February 2002, 39(1), 61-72.
- Roslan Saad. (2014). Kepentingan UPSI dalam perkembangan sektor peruncitan di Tanjong Malim: Hulu Bernam. Tanjong Malim: Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Ruziah Ali, Ahmad Yusairi Bani Hashim, Ahmad Zainal Abidin, & Abd Razak Abdul Raheem Mohamad Yusof. (2011). Strategi e-pemasaran di dalam transformasi pemasaran penerbitan buku. *Journal of Human Capital Development*. Melaka: Universiti Teknikal Malaysia.
- Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21–35.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success* (edisi pertama) Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *ACRL TechConnect*, 408-412.
- Scissons, M., Vo, J., & Sim, H. (2015). Instagram marketing strategy e-book: Instagram tactic. Diakses dari <https://Instagrampartners.com/wp-content/uploads/2015/11/FlashStock-Instagram-Marketing-Strategy-E-Book-2015-1.pdf>
- Shamsuddoha, M., Nasir, T., Alamgir, M., & Nedelea, A. (2010). Influence of brand name on consumer decision making process: An empirical study on car buyers. *Va Trimitem Atasat*, 10(2), 12, SSRN Abstract diakses dari <https://ssrn.com/abstract=1778163>
- Shamsul Baharin Jamaludin. (2006). Diskusi pagi: Minat untuk bekerja. Diakses dari <http://dspace.unimap.edu.my/xmlui/handle/123456789/1682>
- Shofian Ahmad & Lotfiah Zainal Abidin. (2004). *Aurat: Kod Pakaian Islam*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors.
- Simply Measured. (2013). How top brand marketers use Instagram. Diakses dari http://cdn.simplymeasured.com/wpcontent/uploads/2013/10/Simply_Measured_Instagram_Study.pdf
- Singh, S., & Diamond, S. (2014). *Social Media Marketing For Dummies*. United States: John Wiley & Sons (1-18).

- Siti Syahirah Abdullah Zawawi. (2011). *Transformasi PTV: Kesiediaan guru-guru vokasional terhadap pelaksanaan Kolej Vokasional KPM dari aspek tahap kemahiran*. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- Siti Zarinah Sahib. (2015, 21 April). Berani ambil risiko hasil keyakinan. *Harian Metro*. Diakses dari <http://www.hmetro.com.my/node/45331>.
- Smith, C. (2015). By the numbers: 51 interesting Instagram statistics. Diakses dari <http://expandedramblings.com/index.php/important-Instagram-stats/>
- Smith, D.M. (1981). *The geografi of manufacturers: Progress in geography*. New York: St Martin's Press.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559-561, doi 10.2501/s1470785309200773
- Smucker, B. (2007). Six keys to starting a fair trade retail store: Fair trade federation advice on starting a fair trade retail store. Diakses dari <http://www.fairtradefederation.org/wp-content/uploads/2013/01/Six-Keys-to-Starting-a-Successful-Fair-Trade-Retail-Store.pdf>
- Song, A. (2016). *Capture Your Style: Transform Your Instagram Images, Showcase Your Life, and Build the Ultimate Platform*. New York: Abrams.
- Stake, R.E. (1995). *The art of case study research*. Amerika: Sage Publications.
- Statista. (2013). Number of monthly active Instagram user from January 2013 to December 2014 (in millions). Diakses dari <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-Instagram-users/>
- Statista. (2015). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2015 (in millions). Diakses dari <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-Instagram-users/>
- Suhana shoib, & Majidah Mat Jusoh. (2006). *Kerjaya sebagai pereka fesyen*. Kuala Lumpur: PTS Professional.
- Syed Arabi Idid. (1998). *Kaedah penyelidikan komunikasi dan sains sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Thara Wong Woharn, Mohd Yusof Hussain, & Azima Abdul Manaf. (2010). *Faktor penentu pemilihan lokasi industri pembuatan: Kajian kes Kawasan Perindustrian Nilai*. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Thackeray, R., Neiger, B.I., Hanson, C.L., & McKenzie, J.F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-43.

- Tlapana, T.P. (2009). *Store layout and its impact on consumer purchasing behaviour at convenience stores in Kwa Mashu*. South Africa: Durban University of Technology.
- Tlou, E.R. (2009). *The application of the theories of reasoned action and planned behaviour to a workplace HIV/AIDS health promotion programme*. University Of South Africa.
- Trautner, N.B. (2013). *Promoting health on social media*. Aarhus University.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing intelligence and planning*, 32 (3), 328 – 344. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Wan Jemizan Wan Deraman & Ahmad Termizi Mohamed Din. (2012, 14 Mac). Bicara agama: Bersaing secara berhemah dan sihat, Diakses dari http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2012&dt=0314&pub=Utusan_Malaysia&sec=Bicara_Agama&pg=ba_03.htm
- Wallsbeck, F.E., & Johansson, U. (2014). Viral marketing: Establishing customer relationships by word- of-mouth. *Electronic Markets*, 10 (3): 158–161.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., & Bourlakis, M., Feng Li. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1): 33–45.
- Wood, C. (2015). How to use Instagram for business and pleasure: 23 super effective ways to turn your instagram followers into raving fans. Amazon Digital Services, 43.
- Yuheng, H., Lydia, M., & Subbarao, K. (2016). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Tempe: Arizona State University.
- Zainol Bidin., Zolkafli Hussin., & Shalihen Mohd Salleh. (2011). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat gelagat kepatuhan cukai jualan tempatan. *International Journal of Management Studies*, 18 (2), 237–251. Sintok: Universiti Utara Malaysia.

LAMPIRAN A

BORANG TEMU BUAL

PROTOKOL TEMU BUAL MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN INDUSTRI BUTIK VENDOR TEMPATAN: INSTAGRAM

NAMA:
TARIKH:
MASA:

SOALAN TEMU BUAL

Bahagian Pengenalan

1. Nama penuh responden
2. Umur
3. Tahap pendidikan

Bahagian A: Latar Belakang Perniagaan Butik Vendor

1. Bilakah butik ini mula beroperasi?
2. Mengapa tuan/puan memilih perniagaan butik vendor?
3. Bagaimanakah dengan pemilihan vendor-vendor yang terdapat dalam butik ini?
4. Apakah konsep yang diterapkan dalam butik vendor ini?
5. Adakah butik vendor ini menggunakan saluran pemasaran media sosial yang lain?

Bahagian B: Sebab Media Sosial *Instagram* Dipilih Sebagai Medium Pemasaran

1. Mengapa tuan/puan menggunakan *Instagram*?
2. Berapa lama tuan/puan telah menggunakan *Instagram*?
3. Pada pandangan tuan/puan apakah perbezaan yang ada di *Instagram* berbanding media sosial lain seperti *Facebook* dan *Twitter*?
4. Adakah penting jika butik vendor ini mempunyai jumlah pengikut (*follower*) yang tinggi di *Instagram*? Mengapa?
5. Golongan manakah yang seringkali menjadi pengikut bagi *Instagram* butik vendor ini?

Bahagian C: Strategi Pemasaran Di *Instagram*

1. Siapakah yang bertanggungjawab mengurus saluran pemasaran di *Instagram* bagi butik vendor ini?
2. Berapa kali pihak butik mengemaskini laman *Instagram* dalam sehari?
3. Apakah perkara yang selalu diterbitkan di *Instagram*?
4. Pada pandangan tuan/puan adakah gambar yang kreatif mampu menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke butik vendor?
5. Apakah kelainan yang terdapat di laman *Instagram* butik vendor tuan/puan berbanding butik vendor lain?

6. Adakah tuan/puan menggunakan tanda pagar pada gambar yang di muat naik di *Instagram*? Mengapa?
7. Adakah pihak tuan/puan akan membalas setiap komen atau pertanyaan yang dihantar oleh pengikut (follower) di laman *Instagram* butik vendor ini?

Bahagian D: Kesan Pemasaran Di *Instagram*

1. Bagaimanakah sambutan yang diperolehi daripada para pembeli?
2. Adakah terdapat pelanggan yang membuat pembelian semula dari vendor (jenama) yang sama?
3. Adakah butik vendor ini mempunyai pelanggan yang berada di luar dari kawasan butik ini?
4. Bagaimanakah tuan/puan menerima maklum balas dari pelanggan butik ini dan bagaimana bentuk maklum balas tersebut?
5. Bagaimanakah hasil jualan yang diperolehi setiap bulan?
6. Vendor manakah yang paling popular dalam kalangan pelanggan butik vendor ini?
7. Bagaimana butik ini menerima viral dari masyarakat luar?



UUM
Universiti Utara Malaysia

LAMPIRAN B

SURAT PERMOHONAN TEMU BUAL

_____Alamat Penerima_____

10 Mac 2016

Tuan,

Penyelidikan Pengurusan Media

Saya kini menjalankan satu penyelidikan yang bertajuk 'MEDIA SOSIAL DALAM MENKEMBANGKAN INDUSTRI BUTIK VENDOR TEMPATAN: INSTAGRAM' bagi kursus Pengurusan Media di Universiti Utara Malaysia (UUM). Kajian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa isu-isu berkaitan penggunaan media sosial Instagram dalam industri butik vendor tempatan. Sebagai individu yang berpengalaman dan berpengetahuan dalam industri butik vendor, pandangan yang diberikan akan memberi sumbangan yang amat berharga untuk kajian ini.

Saya berterima kasih sekiranya pihak tuan dapat meluangkan masa untuk ditemubual dalam masa kira-kira 30-60 minit pada masa, tempat dan tarikh mengikut kemudahan pihak tuan. Saya merancang untuk menjalankan temu bual itu pada bulan Mac 2016. Sekiranya pihak tuan tidak membenarkan segala maklumat peribadi dan identiti didedahkan, maklumat tersebut akan dirahsiakan sepanjang penyelidikan ini dijalankan.

Bersama surat ini disertakan lampiran garis panduan soalan temubual untuk rujukan dan persediaan pihak tuan. Saya amat berbesar hati sekiranya pihak tuan dapat memberikan maklum balas persetujuan melalui e-mel ataupun *Whatsapp*. Sebarang maklumat lanjut dan pengesahan mengenai kajian ini, boleh hubungi penyelia saya Dr. Sabrina Binti Mohd Rashid, di talian 04-928 5906 atau melalui e-mel sabrina@uum.edu.my

Terima kasih atas kerjasama yang diberikan dan kami mengharapkan maklum balas yang secepatnya dari pihak tuan.

Penyelidik,
Hanani Binti Ismail
No. Tel: 0164685266
E-mel : nani9106@gmail.com

Penyelia,
Dr. Sabrina Binti Mohd Rashid (UUM)
No. Tel: + 604 - 928 5906
E-mel: sabrina@uum.edu.my
En. Mot Bin Madon (UUM)
No. Tel: +604 - 928 5903
E-mel: motmadon@uum.edu.my

LAMPIRAN C

BORANG KEBENARAN DAN PERSETUJUAN TEMU BUAL

1.	Saya, _____ (sila nyatakan nama dan jawatan)
	bersetuju untuk menjadi informan/responden dalam kajian : MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN INDUSTRI BUTIK VENDOR TEMPATAN: INSTAGRAM.
2.	Saya tahu bahawa pelajar akan diselia oleh pensyarah bagi tujuan penyelidikan semata-mata.
3.	Temubual yang dijalankan memerlukan pengkaji mendapatkan maklumat secara lisan dan bukan lisan dari pihak saya, bertujuan untuk membantu pengkaji memahami informan dengan lebih mendalam.
4.	Sesi temu bual akan mengambil masa selama 30-60 minit. Terdapat 1 atau 2 sesi temu bual yang diperlukan untuk menemubual saya bagi mendapatkan maklumat yang lengkap mengenai penyelidikan yang dijalankan.
5.	Saya sedar bahawa semua temu bual akan dirakam dalam bentuk audio/video untuk ketepatan rakaman.
6.	Segala maklumat yang diperolehi boleh diterbitkan untuk tujuan penyelidikan.
7.	Segala maklumat peribadi saya boleh/ tidak boleh disiarkan (sila gariskan pilihan anda)
Tandatangan,	Tarikh,
.....